

BASIC PSYCHOLOGICAL PRINCIPLES IN ONLINE SALES

Shachnev A.V. (Russian Federation) Email: Shachnev244@scientifictext.ru

*Shachnev Anatoly Vladimirovich – Researcher, Private Consultant,
Unemployed,
MOSCOW*

Abstract: *management psychology in the modern world is a whole science of effective management, the organization of people's life aimed at solving and satisfying the needs of consumers. This research article discusses the standards of human thinking in sales, the common principles of sales, the mechanisms of thinking and decision making. Directions are built on standard mechanisms of thinking and decision making. A person will never make a decision that is inconsistent with his inner world, values and emotions.*

Keywords: *marketing, psychology, management, sales.*

ОСНОВНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ В ОНЛАЙН-ПРОДАЖАХ Шачнев А.В. (Российская Федерация)

*Шачнев Анатолий Владимирович – исследователь, частный консультант,
безработный,
г. Москва*

Аннотация: *психология менеджмента в современном мире - это целая наука эффективного управления, организация жизнедеятельности людей направленная для решения и удовлетворения потребностей потребителей. В данной исследовательской статье рассматриваются стандарты человеческого мышления при продажах, распространённые принципы продаж, механизмы мышления и принятия решений. Направления строятся на стандартных механизмах мышления и принятия решений. Человек никогда не примет решение, которое несозвучно с его внутренним миром, ценностями и эмоциями.*

Ключевые слова: *маркетинг, менеджмент психологии, продажи.*

В психологии менеджмента есть отдельные направления, посвященные каким-либо аспектам человеческой жизни: психология управления, денег, продаж. Все эти направления строятся на стандартных механизмах мышления и принятия решений. Не использовать психологию продаж означает постоянно наступать на одни и те же грабли, терять большую часть клиентов.

Рассмотрим самые распространённые и важные принципы продаж.

Решения принимаются на эмоциях. Человек никогда не примет решение, которое несозвучно с его внутренним миром, ценностями и эмоциями. И наоборот, каждый человек способен совершить экономически ненужное ему действие, если это вызывает в нём позитивные эмоции. Люди часто покупают полную ерунду просто потому, что она им нравится. Воздействуйте на эмоции, если человек захочет, то он сам придумает, почему он должен купить товар.

Эмоции вызывают образы. Зрительная система человека дает 80% информации об окружающем мире. Фраза «дачный фонарик имеет мощность 30 ватт» не вызывает никаких эмоций. Как можно представить 30 ватт? Указывая на этот факт, вы воздействуете на логику клиента, заставляете его думать. Вместо этого следует написать: «дачный фонарик освещает пространство на 30 метров вперед». Это может представить каждый человек, поэтому такая фраза вызывает эмоции.

Эгоцентричность. Даже делая покупку для другого человека, покупатель, выбирая товар, пытается подобрать его и под свои потребности. Например, если вы укажете родителям на то, что эта игрушка будет экономить их время, пока ребенок играет, то шансы на продажу возрастут. Всегда при описании товара нужно указывать на конкретные выгоды для покупателя.

Факты играют решающую роль. Вызвав у человека эмоции, вы можете получить ситуацию, когда человек хочет приобрести товар, но говорит «нет». Проблема в том, что помимо эмоций есть ещё и логика, и последняя способна заглушить желания клиента. Чтобы человек согласился на покупку, ему нужны реальные доводы в пользу товара. Чем дороже покупка, тем больше люди склонны включать логику и взвешивать все «за» и «против».

Социальность. У человека есть множество ценностей, среди которых самые интересные: желание общаться, получать комплименты и уважение со стороны других людей. Эти потребности являются золотым дном в продажах. Некоторые фирмы специально завышают цены, чтобы сформировать статус у продукта. Поскольку товар покупают состоятельные люди, то он получает дополнительную ценность на пустом месте. Многие люди покупают именитые вещи, когда слышат, что это поднимет их социальный статус.

Ценность и цена. Большая ошибка думать, что высокая стоимость является препятствием и что человек всегда предпочитает более дешевые вещи. Если бы это было так, то по городу ездили бы исключительно старые автомобили, а новинки гаджетов не смогли бы заменить устаревшие, так как между ними почти нет разницы. Люди в первую очередь смотрят на пользу, значимость покупки, последним критерием для многих является стоимость товара. Есть золотое правило создания хорошего предложения – ценность товара или услуги всегда должна быть выше его цены.

Симпатия решает. Опытные торговые представители скажут, что при продаже большую роль часто играет не выгода, а личный контакт с менеджером. Для каждого человека отношение других людей является важной ценностью, поэтому при покупке учитывается не только качество товара, но и отношение с продавцом. При продаже через сайт необходимо показать потенциальному покупателю свою честность, порядочность, позитивное отношение.

Подозрительность. У потенциального клиента всегда есть подозрительность, поэтому прямое убеждение неэффективно. То есть если вы скажете «мы подходим к заказу ответственно», то получится так, будто вы не произнесли ничего. Формулировки «низкие цены» и «высокое качество» пролетают мимо ушей. Это как холостые выстрелы, которые могут подействовать лишь на неискушенного клиента из деревни. Надо подкреплять слова реальными фактами, результатами, отзывами. При этом рецензии должны быть на сторонних ресурсах, так как обзорам на официальном сайте уже никто не верит.

80% скажут «нет». Это как минимум. Для некоторых категорий товаров эта цифра составляет в норме 90-99%. Поэтому любые продажи являются работой со статистикой. Бессмысленно менять что-то на сайте основываясь на единичных отзывах, нужно ориентироваться на общую статистику. Необходимо работать с посетителями, давать им новую информацию и постепенно превращать в постоянных клиентов.

Людам нравится покупать, но ненавидят, когда им продают. Казалось бы, это парадокс, но здесь есть доля истины. Людям не нравится, когда им что-то навязывают. Хвалебные песни о товаре часто вызывают обратную реакцию – отторжение и подозрительность. При этом каждый человек любит покупать что-то новое, для этого ему достаточно узнать о пользе товара и выгоде для себя. Просто опишите пользу и подкрепите их фактами.

Стадность. Человек при оценке поступков, результатов всегда ориентируется на мнение других людей. При этом часто за бортом мыслительного процесса остается элементарная логика. Зная, что множество других людей позитивно оценивает поступок, человек сам начинает оценивать его позитивно. «Если другие люди хорошо отзываются о товаре, значит, мне он тоже понравится» – так думает человек, при этом даже не пытается прочитать характеристику товара. Воистину человек – умное существо, а толпа – бездумный зверь.

Люди мыслят предубеждениями. И это не является недостатком человечества. Дело в том, что большинству людей просто некогда погружаться в дебри каких-то ненужных знаний. Все заняты обычными делами: работой, семьей и иногда отдыхом. В ситуации, когда большая часть жизни уходит на работу и бытовые задачи, приходится думать посредством не глубокого анализа, а поверхностных убеждений (которые часто неверны). Этот недостаток людей можно использовать при продажах.

Список литературы / References

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс, 2016. С. 64-82.
2. *Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.* Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие, 2015. С. 118-168.
3. *Аминов И.И.* Психология делового общения, 2007. С. 7-33.